

UOT: 338.341.1

MARKETİNQİN AQRAR-SƏNAYE SFERASINDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN MÜƏSSİSƏ VƏ TƏSƏRRÜFATLARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

Ə. İ. QASIMOV
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Məqalədə aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının idarə edilməsində marketinqin yeri və rolu aydınlaşdırılmışdır. Aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Açar sözlər: aqrar-sənaye sferası, idarəetmə sistemi, ənənəvi idarəetmə konsepsiyası, yeni idarəetmə konsepsiyası.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının idarə olunması sistemi də dəyişmişdir. Hazırda bu sferada fəaliyyət göstərən hər bir müəssisə və təsərrüfat bazarda əlverişli mövqeyə sahib olmaq üçün üsul və vasitələr axtarır və onlardan istifadə etməklə istehsal-satış fəaliyyətinin davamlılığına çalışır. Bu, o deməkdir ki, bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq, müəssisə və təsərrüfatlarda keyfiyyətə yeni idarəetmə sistemi formalaşır. "İdarəetmə dedikdə istənilən sistemə ona xas olan obyektiv qanunlara və məqsədlərə müvafiq olaraq, həmin sistemin müəyyən vəziyyətdə saxlanmasını və yaxud yeni vəziyyətə keçilməsini təmin edən təsirlərin göstərilməsi başa düşülür" [7, səh.5].

Aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarda yeni – bazar iqtisadiyyatına xas olan idarəetmə sistemi hələlik tam formalaşmış başa çatmamışdır. Bunun da başlıca səbəblərindən biri aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının idarə edilməsində yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin tətbiq edilməməsi və yaxud zəif tətbiq edilməsidir.

Fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, istənilən müəssisə və təsərrüfatın idarə edilməsini keyfiyyətə yeni səviyyəyə bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun səviyyəyə qaldırılmasının təmin edilməsi həmin müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqin tətbiqi əsasında mümkündür. Müəssisə və təsərrüfat rəhbərləri, nəhayət, başa düşməlidirlər ki, işgüzar fəaliyyətdə marketinqsiz keçinmək mümkün deyil və marketinqi tətbiq etmədən bazar fəaliyyətində müvəffəqiyyət qazanmaq çox çətindir. "Bu gün marketinq hamı tərəfindən işgüzar müvəffəqiyyətin mühüm komponenti, müasir menecmentin məhək daşı kimi dərk edilir" [9, s.24].

Lakin təəssüflər olsun ki, hələlik aqrar - sənaye sferasında fəaliyyət göstərən və işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisə və təsərrüfat rəhbərləri marketinqi heç də sözügedən fəaliyyətdə müvəffəqiyyəti təmin edən mühüm komponent kimi qəbul etməyiblər. Halbuki bu sferada minlərlə işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisə və təsərrüfat var. Həm kənd təsərrüfatında, həm də qida sənayesində istehsal olunan

məhsulların əhəmiyyətli hissəsi həmin müəssisə və təsərrüfatların payına düşür. Təkcə bir faktı xatırlatmaq kifayətdir ki, qida sənayesində istehsal edilən məhsulların demək olar ki, hamısı (99, 98 % - i), kənd təsərrüfatı məhsullarının isə 92,0 – 95,0 % - i xüsusi bölməsinin hesabına istehsal edilir.

Cədvəl 1. Müxtəlif təsərrüfat kateqoriyalarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payının dəyişmə meyli

Göstəricilər	İ l l ər				
	2010	2011	2012	2013	2014
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə mln. manat	3877,7	4525,2	4844,6	5244,4	5225,8
Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarında istehsal edilmiş kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, mln. manat	3685,1	4289,2	4525,2	4880,7	4821,3
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payının dəyişmə meyli, %	95,0	94,8	93,4	93,1	92,3

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2010 - 2014-cü illər ərzində fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı 92,3 - 95,0 % arasında dəyişmişdir. Bu təsərrüfat kateqoriyasına daxil edilən təsərrüfatların böyük əksəriyyəti işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan təsərrüfatlardır. Onların arasında natural tipli təsərrüfatlar da çoxdur. Ümumilikdə götürüldükdə bu təsərrüfatlar fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarıdır. Onların kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir (şəkil 1).

Kənd təsərrüfatından fərqli olaraq, qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin isə hamısı işgüzar fəaliyyətlə məşğul olur. Bu sahədə istehsal edilən məhsulların demək olar ki, hamısı qeyri-dövlət sektorunun hesabına (cədvəl 2).

Marketing yeni idarəetmə konsepsiyası kimi işgüzar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatda tətbiqinin həmin müəssisə və təsərrüfatı verdiyi

üstünlüklər çoxdur. Marketingi tətbiq etməklə həmin üstünlüklərə nail olma müəssisənin və yaxud təsərrüfatın rəqəbat mübarizəsində üstünlüyünün təmin

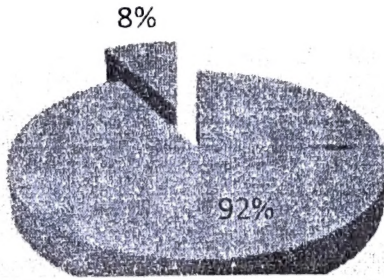
Cədvəl 2. Qida məhsulları istehsalının mülkiyyət formalarına görə strukturu, %-lə

	2010	2011	2012	2013	2014
Dövlət sektoru	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02
Qeyri-dövlət sektoru	99,98	99,98	99,99	99,98	99,98
Cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Şəkil 1. 2014-cü ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, milyon manat

■ Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları

■ Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar



olunması deməkdir. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəssisə və təsərrüfat tərəfindən spesifik xarakteristikalara malik diferensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edib bazara təklif edilməsi;
- müəssisə və təsərrüfatın strateji problemlərin həllinə yönümlüluğu;
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə çevik uyğunlaşma və mühitə təsir etmə, fəaliyyətin riskliliyi;
- müəssisə və təsərrüfatların daha çox kontraktlar və müqavilələr əsasında formalaşan qapalı bazarlar üzrə fəaliyyəti; təşkilati imperativ;
- xüsusi tədqiqatlar və elmi araşdırmalar;
- malgöndərənlərlə alıcıların tərəfdaş münasibətləri;
- müəssisə və təsərrüfatların innovasiyalı inkişafı; onlarda qapalı informasiya sistemlərinin inkişafı;
- müəssisə və təsərrüfatlarda kollektiv təcrübə və ustalıq; resursların qorunub saxlanması və müdafiəsi; sənaye tipli kənd təsərrüfatı istehsalının təşkili;
- aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarda çalışan işçilərin gəlirləri iqtisadiyyatın başqa sahələrində çalışanların gəlirləri ilə müqayisə olunan səviyyədədir;
- aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfat daxilində çalışan bütün işçilərin maaşlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili;
- müəssisələrin çevik təşkilati strukturunun təmin edilməsi, onların üfüqi əlaqələrin inkişafı.

Göründüyü kimi, aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında marketingin tətbiqinin həmin müəssisə və təsərrüfatlara ənənəvi idarəetmə konsepsiyası ilə müqayisədə verdiyi üstünlüklər çoxdur. Məhz bu cəhətə görə marketingin yeni idarəetmə konsepsiyası kimi aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarında tətbiqinin əhəmiyyəti çox böyükdür.

İstehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin yeni konsepsiyası kimi marketingin aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında tətbiqinin yuxarıda sadalanan üstün cəhətlərinin izahına baxaq.

Marketingin tətbiqi müəssisə və təsərrüfatlarda diferensiallaşdırılmış və spesifik xarakteristikaya malik məhsulların istehsalını nəzərdə tutmaqla istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi və bu əsasda daha çox gəlirlərin əldə edilməsi deməkdir. Lakin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının ənənəvi konsepsiyasında kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə bu qədər həssaslıqla yanaşma olmamışdır. Müəssisə və təsərrüfatlarda ənənəvi konsepsiyanın tətbiqi zamanı həmin müəssisə və təsərrüfatlar tərkibinə görə daha çox eyni olan məhsulları istehsal edib bazara təklif etməklə məşğul olurlar.

Marketing konsepsiyasına əsaslanmaqla istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatları strateji problemlərin həllinə yönəlik fəaliyyət göstərirlər. Onların bazar fəaliyyətlərinə dair qəbul etdikləri qərarların əsasında istehlakçıların və alıcıların kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına ödənilməmiş ehtiyacları, eyni zamanda rəqiblərin fəaliyyəti dayanır. Bu baxımdan istehsal-satış fəaliyyətlərində marketingi tətbiq edən aqrar-sənaye müəssisələri və təsərrüfatları strateji problemlərin həllinə yönümlüluğu ilə fərqlənir. Strateji problemlərin həllinə yönümlülük isə müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığı, onun bazar payını qoruyub saxlaması və deməli, həm də rəqəbatqabiliyyətliliyə malik olması deməkdir.

Aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında marketingin tətbiqi onlar tərəfindən marketing mühitinin öyrənilməsinə tələb edir. Qeyri-müəyyən mühit şəraitində fəaliyyət göstərən aqrar-sənaye müəssisələri və təsərrüfatları həmin mühiti təhlil etməyi, həmin mühitdən marketing problemləri və açılan bazar şansları haqqında zəruri informasiyalar almağı bacarmalıdır. Müəssisə və təsərrüfatlar deyilənlərlə yanaşı, istehsal etdikləri məhsullara tələbi canlandırmaq üçün mühitə təsir etmək imkanlarına da malik olmalıdırlar. Bir sözlə, müəssisə və təsərrüfatların fəaliyyət göstərdiyi mühitlə optimal əlaqəsi olmadan onların bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətdən danışmaq çox çətindir. İşgüzar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatlar bazar mühiti ilə optimal əlaqələrə malik olmaqla fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün imkanlar əldə edirlər.

Marketingin müəssisə və təsərrüfatlara verdiyi üstünlüklərdən biri onlar tərəfindən istehsal olunan məhsullara irəliyədən alıcıların tapılmasıdır. Belə ki, bu

müəssisə və təsərrüfatlar kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarını istehsal etməmişdən öncə həmin məhsulların alıcılarının kim olacağını müəyyənləşdirir və məhsulların satışı üzrə kontraktların bağlanmasına nail olmağa çalışırlar. Onların kontraktlar əsasında fəaliyyəti istehsal-satış fəaliyyətində meydana çıxma biləcək riskləri azaldır, geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi üçün zəruri səviyyədə gəlir əldə etmələrinə və fəaliyyətlərinin davamlılığına şərait yaradır.

Innovasiyalı inkişaf aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarına marketing idarəetmənin verdiyi üstünlüklərdən biri hesab edilir. Əslində indiki şəraitdə Azərbaycanın aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarında marketingin tətbiqi, həmin müəssisələrin innovasiyalı inkişafı deməkdir. Çünki qeyd etdiyimiz kimi, marketing müəssisə və təsərrüfatların rəhbərləri tərəfindən istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin yeni metodu kimi qəbul edilir. Bu baxımdan marketingi tətbiq edən aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatları müəyyən mənada innovasiyalı inkişaf yolunu seçmiş olur və bu yol müəssisə və təsərrüfat tərəfindən istehlakçıların ehtiyac və tələbatları düzgün qiymətləndirildikcə, nəzərə alındıqca onların bazarda qalmasına və fəaliyyətini davamlılığına təminat yaradır.

Bazar fəaliyyətində marketingi tətbiq edən hər bir aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatları qəbul edəcəkləri qərarların əsasında duracaq informasiyaları formalaşdırmalı, başqa sözlə, marketing informasiya sistemini yaratmalıdır. İnzibati amirlik iqtisadiyyatına xas olan dövrdən fərqli olaraq, indiki dövrdə bazar fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların əsasında bazardan daxil olan informasiyalar durur. Bu informasiyaları müəssisə və təsərrüfatların özləri əldə etməli, sistemləşdirməli və məlumat bazaları şəklində saxlamalıdır. Müəssisə daxilində mövcud olan informasiyaların sistemləşdirilməsi onların axtarılmasını asanlaşdırmağa, vaxt itkisinin azaltmağa və beləliklə də, bazar fəaliyyəti üzrə qərarları səmərələşdirməyə imkan verir. Bir sözlə, aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarında yaradılan informasiya sisteminin fəaliyyətindən onların bazar fəaliyyəti çox asılıdır. Bu müəssisə və təsərrüfatlar daxilində mövcud olan informasiyaların gerçəkliyi, relevantlığı, tamlığı, aktuallığı və s. təmin edildikdə müəssisə istehsal-satış fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbul edə bilər və onun rəqəbatqabiliyyətliliyi təmin edilir. Çünki sadalanan prinsiplər əsasında formalaşdırılan informasiyala malik olma mühüm resurs kimi müəssisənin strateji üstünlüyünün təmin edilməsi deməkdir.

Marketingi tətbiq edən müəssisələr özlərinin çevik təşkilati strukturu ilə fərqlənir. Belə təşkilati struktura malik olan müəssisələrin isə inkişaf etmək imkanları daha böyük olur. Müəssisələr dəyişən şəraitdən asılı olaraq özlərinin təşkilati strukturunu, o cümlədən, marketing xidmətinin strukturunu dəyişə və həmin strukturun çevikliyinə nəzarət edə bilər. Bütün bunlar son nəticədə aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən

müəssisə və təsərrüfatların potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmasına və onların fəaliyyətinin davamlılığına gətirib çıxarır. Bazar mühitinə uyğunlaşa bilməyən müəssisələr isə bazarı tərk edirlər.

Yuxarıda sadalananlardan göründüyü kimi, yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketingin aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında tətbiqinin həmin müəssisə və təsərrüfatlara verdiyi üstünlüklər çoxdur. Bu üstünlüklərdən bacarıqla istifadə edilməsi müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlməsində özünü göstərir. Lakin Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatları marketingin istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsində verdiyi üstünlükdən, hələlik, lazımcına yararlanma bilmirlər. Bunun səbəbləri çoxdur və ən başlıca səbəblərdən biri sözügedən müəssisə və təsərrüfatlarda idarəetmə konsepsiyası kimi marketing haqqında təsəvvürlərin məhdud olması, eyni zamanda onlarda bu konsepsiyanın verdiyi üstünlüklərin lazımı səviyyədə dərk edilməməsidir.

Aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfat rəhbərləri marketingin müəssisəyə təmin edə biləcəyi üstünlükləri nəzərə almaqla bazar fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında təşkilinə çalışmalıdırlar. İndiki şəraitdə bunun əsasını təşkilinə çalışmalıdırlar. İndiki şəraitdə bunun alternativləri yoxdur. Onu da qeyd edək ki, heç bir müəssisə və təsərrüfat marketingi ideal şəkildə tətbiq etmir, lakin bazar münasibətlərini marketingə təsəvvür etmək də mümkün deyil. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazasında əlverişli mövqe tutmaq istəyən müəssisə və təsərrüfat marketingin tətbiqinə can atmalıdır. Çünki marketing bazar münasibətləri şəraitində müəssisə üçün hərəkətverici qüvvə hesab edilir və belə qüvvəyə malik olma müəssisənin gələcəyi və onun bazarda qalması üçün təminat rolunu oynayır.

Marketing konsepsiyasından fərqli olaraq, aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarının idarə edilməsinin ənənəvi konsepsiyası yuxarıda qeyd olunan üstünlükləri həmin müəssisə və təsərrüfatlara təmin etmir. Bu konsepsiyanın əsas xarakterik cəhətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar: kütləvi məhsullar istehsal edib bazara təklif etmək (bu halda istehlakçıların və alıcıların seçimi imkanları azalır); sabilliyə yönümlük; açıq bazarlar; texnoloji imperativ; məlgöndərlərlə alıcılar arasında ziddiyyətlərin baş verməsi (bu ziddiyyətlər marketingin tətbiqi vasitəsilə aradan qaldırılmış olur); operativ məsələlərin həllinə yönümlük; avtokratik idarəetmə stili və işçilərin təşəbbüslərindən yararlanmama; aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların gəlirlərinin səviyyəsinin az olması; müəssisənin piramida şəkilli "sərt" təşkilati struktura malik olması; "açıq" informasiyalar və s.

Ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının inkişafına yaratdığı ən böyük məhdudiyyət sözügedən konsepsiyanın avtokratik idarəetmə stiline əsaslanmasıdır. Ənənəvi konsepsiyayı tətbiq edən aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarında istehsal-satış prosesinin idarə

edilməsinə müəssisə və təsərrüfatlarda çalışanlar cəlb edilmir, onların fikirləri, rəy və təşəbbüsləri nəzərə alınmır. Bu baxımdan müəssisə daxilində demokratik idarəetmə stili mövcud olmur, bu isə, öz növbəsində, müəssisədaxili mühitdə gərginliyin artımına və onun

inkişafının ləngiməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisə və təsərrüfatlarında istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi marketinqin tətbiqinin alternativiyə yoxdur.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı, statistik məcmuə, DSK, 2015. 2. Azərbaycanın sənayesi, AR DSK, statistik məcmuə, Bakı, 2015. 3. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri, statistik məcmuə, DSK, 2015. 4. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: «İqtisad Universiteti nəşriyyatı»- 2007-335 s. 5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998. 6. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007 – 800 с. 7. Управление в АПК/ Под ред. Ю.Б. Королева. - Москва. Колос, 2002,-376 с. 8. Ханс Хершген. Маркетинг: основы профессионального успеха. Пер. с немецкого. - М.: ИНФРА – М, 2000 – 334 с. 9. Шив Чарльз Д., Александр Уотсон Хайзм. Курс МБА по маркетингу / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблицер, 2003, - 717 с.

Роль и значение маркетинга в управлении предприятий и хозяйств агропромышленной сферы

А.И. Гасымов

В статье определяется роль и значение маркетинга в управлении предприятий и хозяйств агропромышленной сферы. Даются научно-обоснованные предложения по совершенствованию применения маркетинга в предприятиях и хозяйствах агропромышленной сферы.

Ключевые слова: агропромышленная сфера, система управления, традиционная концепция управления, новая концепция управления.

Marketing of agro-industrial sector, the role and importance in the management of enterprises and farms

A.I. Qasimov

The article marketing in the agro-industrial sector and its role in the management of enterprises and households. The agro-industrial enterprises and farms to improve the application of marketing science-based recommendations were made.

Key words: agro-industrial sector, management, traditional management concept, a new management concept.